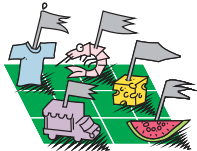


Der Wochenmarkt

Die Deutsche Marktgilde eG kooperiert mit:



Institut zur Erforschung
und Förderung des
mobilen Handels GmbH



Marktforschung: S. 2
Kunden und Händler in
Staßfurt befragt S. 3

Praktische Kalender: S. 3
Wochenmarkttermine des
ganzen Jahres im Blick

Junge Existenzgründerin: S. 4
Eine gute Idee
erfolgreich umgesetzt

Sonderaktionen: S. 5
Attraktive Werbung
für den Wochenmarkt

Regionaltreffen: S. 6
Neues Konzept für Markt-
leiterweiterbildung

"König Kunde": S. 6
Neues Wochenmarkt-Projekt
wird vorbereitet

Hilfreiche Tipps: S. 7
So wird der Marktstand
zum Kundenmagneten S. 8



Die Marktleiterinnen und Marktleiter der Deutschen Marktgilde werden jetzt regional in kleinen Gruppen weitergebildet.
Bild: Kendra Johnson

Liebe Leser,

der Aufreger in den ersten Wochen des neuen Jahres — auch auf unseren Märkten — ist ja wohl der neue gesetzliche Mindestlohn! Was uns als Veranstalter und jedem einzelnen Händler da zusätzlich an Bürokratieaufwand aufgebürdet wird, ist kaum zu verkraften. Ganz zu schweigen von den wirtschaftlichen Auswirkungen: Erste Händler haben sich schon mit dem Hinweis auf die neuen Vorschriften abgemeldet. Sie können den Mindestlohn einer Arbeitszeit, die für ihre Angestellten über Bestückung des Verkaufsfahrzeuges, Anfahrt, Aufbau, Verkaufszeit, Abbau, Rückfahrt, Ausladen, evtl. Reinigung des Verkaufsfahrzeuges usw. gerechnet wird, nicht erwirtschaften. Allein von unseren Standorten wissen wir, dass schon diverse Arbeitsplätze verloren gegangen sind.

Als Konsequenz werden erste Rufe laut, die Marktzeiten zu kürzen, damit man sich die Beschickung noch leisten kann.

Das bedeutet natürlich automatisch, dass uns wertvolle Händler verloren gehen. Ob die so entstehenden Lücken im Angebot wieder gefüllt

und die Attraktivität eines Marktes gehalten werden können, erscheint fraglich.

Große Unternehmen mit ihren Verwaltungsabteilungen und Spezialisten im Bereich Arbeits(zeit)-recht werden mit den neuen rechtlichen Rahmenbedingungen besser klarkommen als der kleine Handwerker oder Einzelhändler. Ob sich "flexible" Arbeitszeitmodelle wie "Job-Sharing", "Job-Splitting", "KAPOVAZ" (Kapazitätsorientierte Variable Arbeitszeit), "gesplittete" Dienste, "Rufbereitschaft" oder "Bereitschaftsdienste" trotzdem bald auch "notgedrungen" auf unseren Märkten wiederfinden? Und sind die — wenn sie denn realisiert werden — "besser" im Sinne derjenigen, für die das neue Gesetz gedacht ist?

Bleibt eigentlich nur die Hoffnung, dass das Bürokratiemonster noch gezähmt wird, z. B. in Sachen Dokumentationspflichten für Minijobber, die im Marktbetrieb besonders häufig zu finden sind. Erste Anzeichen der Einsicht in diese Notwendigkeit gibt es im politischen Raum immerhin.

Ihr Dr. Gerhard Johnson

Marktgilde befragt Staßfurter Kunden und Händler



Bei regionalen und saisonalen Produkten, wie hier beim frischen Spargel, bilden sich auch in Staßfurt schon mal lange Schlangen an den Marktständen. Bild: Brigitte Weigel

Auf dem Marktgilde-Wochenmarkt in Staßfurt gab es immer Diskussionen über den Sortimentsumfang, die Markttage und Öffnungszeiten, die Werbung und Berichterstattung zum Wochenmarkt, Standgebühren und vieles mehr. Fragen, die sich aber nicht nur auf Staßfurt oder Marktgilde-Wochenmärkte beschränken, sondern die sich in ganz Deutschland auf kommunalen wie privaten Wochenmärkten stellen.

Im Dezember letzten Jahres hat Frank Hadan von der Marktgilde-Zweigniederlassung Dresden zusammen mit der Zentrale in Eschenburg entschieden, diese wichtigen Fragen in einer Umfrage unter den Kunden — vor allem auch "potenziellen" Kunden, die gern noch auf dem Markt gesehen würden — sowie den Händlern des Wochenmarktes zu klären. Diese Umfrage erhielten die vorhandenen Händler als gedruckten Fragebogen und alle anderen Zielgruppen konnten im Internet einen Kunden-Fragebogen ausfüllen. Darauf wurde u. a. in der örtlichen Presse aufmerksam gemacht.

hilfreiche Erkenntnisse

Jetzt liegen die Ergebnisse dieser neutralen Befragung vor und sollen zusammen mit der Stadtverwaltung, den Händlern und dem stationären Einzelhandel analysiert werden. Die Bürgerbefragung hält u. a. folgende Erkenntnisse bereit: Das Interesse daran war groß, insgesamt 208 Mal wurde die Befragung

aufgerufen, und immerhin 71 Mal wurden Fragen beantwortet sowie eigene Wünsche und Vorschläge mitgeteilt.

längere/andere Marktzeiten

Hier einige Ergebnisse kurz zusammengefasst: 87 % der Umfrageteilnehmer sind der Meinung, dass die Marktzeiten für Berufstätige ungünstig sind (aktuell Dienstag + Freitag jeweils 9-14 Uhr). Das dürfte die Ursache dafür sein, dass 63 % der Umfrageteilnehmer den Markt erst gar nicht besuchen. Dieser Personenkreis würde aber gerne den Markt besuchen, wenn es andere Marktzeiten gäbe, und spricht sich deshalb entweder für

einen (zusätzlichen) Markttag am Samstagvormittag aus oder wünscht sich die Verlängerung bzw. Verlegung eines bestehenden Markttag bis 19 Uhr, gern auch erstmal probeweise in den Sommermonaten.

vorzeitiger Abbau stört Kunden

In jedem Fall wünschen sich die Staßfurter Bürger, dass die geltenden Marktzeiten noch genauer eingehalten werden. Aktuell gibt es Händler, die schon vor 14 Uhr anfangen abzubauen! Das ist für die Kunden natürlich ärgerlich, wenn sie deren Waren dann nicht mehr finden.

Standort soll bleiben

Eine weitere wichtige Erkenntnis ist, dass angesichts der günstigen Parkmöglichkeiten der jetzige Standort "Benneckescher Hof" von einer großen Mehrheit favorisiert wird und bleiben soll.

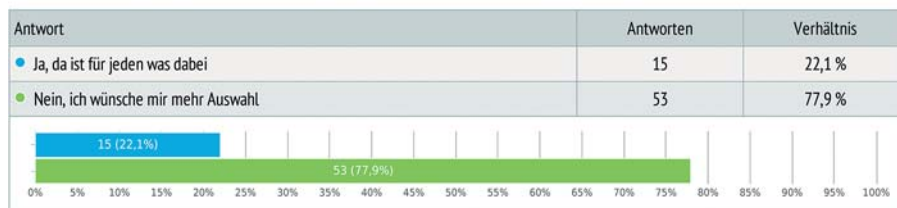
mehr regionale Produkte

Eindeutig sind die Verbraucherwünsche auch hinsichtlich der Sortimentsgestaltung: fast 80 % der Befragten wünschen sich mehr Auswahl im Frischebereich und sogar über 93 % plädieren für mehr regionale Produkte. Insbesondere das Frischesortiment, und hier vor allem das Obst- und Gemüseangebot, könnte vielfältiger sein.

(Fortsetzung auf Seite 3)

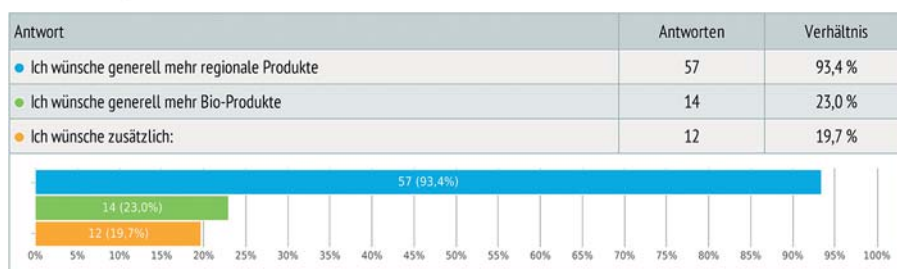
Ist das Sortiment auf dem Wochenmarkt ausreichend?

Einzelwahl, geantwortet 68x, unbeantwortet 3x



Wenn Sie sich mehr Auswahl wünschen, tragen Sie dies bitte hier ein.

Mehrfachauswahl, geantwortet 61x, unbeantwortet 10x



Marktgilde befragt Staßfurter Kunden und Händler

mehr Attraktivität durch größeres gastronomisches Angebot

Oft genannt wird auch ein breiteres gastronomisches Angebot als Ergänzung zum bestehenden Sortiment. Dies könnte insbesondere ein zusätzlicher Anreiz zum Besuch eines Nachmittagsmarktes sein. Allgemein werden auch höherwertige Produkte sowie mehr Spezialitäten und Feinkost gewünscht. Allerdings hätten die Kunden generell auch gerne mehr Sonderangebote in allen Rubriken.

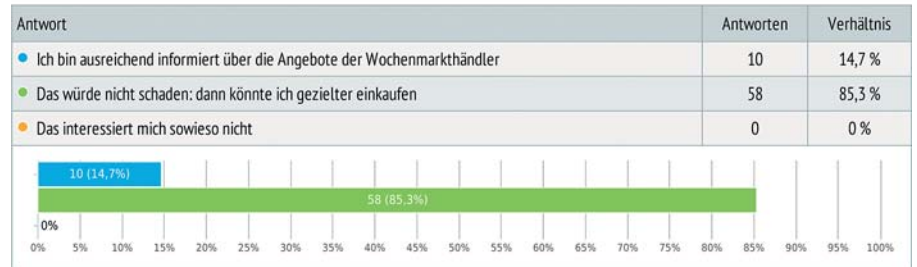
mehr Infos zum Wochenmarkt

Über 85 % der Befragten wünschen sich mehr Informationen über die Angebote auf dem Wochenmarkt: Händlerporträts, Rezepte, Neuigkeiten und natürlich Sonderangebote. So könne der Einkauf auf dem Markt noch besser geplant werden.

Fortsetzung von Seite 2)

Wünschen Sie mehr Informationen über die Angebote auf dem Wochenmarkt?

Einzelwahl, geantwortet 68x, unbeantwortet 3x



Solche Informationen ließen sich beispielsweise in Form von Flyern den Markteinkäufen beilegen oder in der Presse publizieren. Nicht zuletzt sollten auch mehr Infos zum Markt im Web zu finden sein.

Markthändler haben andere Ziele

Ganz andere Ergebnisse hat die Umfrage bei den Händlern ergeben: Eine Änderung der Markttag

von **allen abgelehnt**, und mit 71 % möchte die große Mehrheit auch keine anderen Öffnungszeiten, 25 % wünschen sich sogar eine Verkürzung! Beim Standort sprechen sich 76 % der Händler allerdings auch für den aktuellen Platz aus. Die Aufgabe der Marktgilde für die Zukunft wird es sein, diese zum Teil widerstreitenden Interessen "unter einen Hut" zu bringen.

Wochenmarkttermine des ganzen Jahres im Blick

Bei Marktkunden sehr beliebt sind Wochenmarkt-Jahreskalender, individuell für einzelne Standorte. Das Beispiel von Pullach zeigt, dass — neben den wichtigsten Veranstaltungen in der Kommune — die Händler mit Bild und Sortiment kurz vorgestellt werden, ebenso die Marktleitung. Jeder Markttag ist im Kalendarium deutlich gekennzeichnet und erinnert die Kunden an ihren Wochenmarkt.

Diese Kalender-Aktion wird — wie i. d. R. jede Wochenmarktwerbung — von den Marktgilde-Zweigniederlassungen koordiniert und dann technisch von der Werbeabteilung in Eschenburg ausgeführt. An einigen Standorten werden die Vorbereitungen auch schon von engagierten Marktleitungen in Kooperation mit den Stammeschickern weitgehend in Eigenregie übernommen. Bei geringen Werbekosten je Händler wird ein ganzes Jahr lang regelmäßig auf den Wochenmarkt hingewiesen, und viele Kunden tragen gerne ihre eigenen Termine ein. In der Weihnachtszeit verteilt, ist es gleichzeitig ein kleines Dankeschön an die treue Kundschaft.

Händler, die sich dieser Kalenderaktion für 2016 auf ihrem Marktgilde-

Wochenmarkt-Jahreskalender: Eine wirkungsvolle "Ganzjahreswerbung" für den Wochenmarkt mit Zusatznutzen für den Kunden, der eigene Termine ergänzen kann.

Wochenmarkt anschließen möchten, können sich bis Anfang Juni bei der Marktleitung vor Ort oder der zuständigen Marktgilde-Zweigniederlassung melden.

Die beidseitig bedruckten A4-großen Kalender können, je nach Auflage, sowohl von den Händlern

verteilt, als auch in den lokalen Geschäften und Institutionen ausgelegt werden. Die Kommunen können nach Absprache auch eigene Veranstaltungen in den Kalender einbringen, so dass die Bürger alles auf einen Blick sehen.

Junge Existenzgründerin bietet regionale Wildspezialitäten



Rauchige Hirsch-Landjäger, zarten Wildschwein-Schinken und feine Trüffel-Wildschweinpastete. Diese und weitere leckere Wildspezialitäten bietet

Waidwerk seit August 2014 auf verschiedenen Wochenmärkten im Taunus an. "Ich habe mich ganz bewusst gegen ein Ladengeschäft und damit für den Wochenmarkt entschieden. Da bin ich flexibler und habe einen viel größeren Kundenkreis", erklärt die sympathische Jungunternehmerin. Neben dem Markthandel hat sie sich noch einen Online-Shop (www.waidwerk-shop.de) als Ergänzung aufgebaut.



Bei Eva Schiendzielorz gibt es zum netten Lächeln auch immer etwas Leckeres zum Probieren.

Dort sind auch immer ganz aktuell alle Wochenmärkte, die sie beschickt, zu finden. "Manche Kunden sind über meine Homepage auf mich aufmerksam geworden und haben dann zur Abholung auf dem Wochenmarkt vorbestellt," freut sie sich über die gelungene Kombination von Markt- und Online-Handel.

Eva Schiendzielorz aus Heidenrod bei Wiesbaden setzt auf Regionalität und den Fleisch-Genuss mit gutem Gewissen. Das angebotene Wild stammt aus Taunus-Wäldern und ist garantiert freilaufend aufgewachsen. Gatterwild oder importiertes Wildfleisch ist für sie ein Tabu! Die 33-jährige Jungunternehmerin ist diplomierte Produktdesignerin und war bis Anfang 2014 im Bereich der Medizinprodukte-Entwicklung



Die Liebe zum Detail und Sortiment zeigt der selbst gestaltete Verkaufshänger auf den ersten Blick.
Bilder: Eva Schiendzielorz Waidwerk

tätig, gab diesen sicheren Job aber auf, um etwas Eigenes zu schaffen. Den Wunsch nach Selbsterfüllung und die Verbundenheit zur Natur brachten sie zu dieser Entscheidung. Die Gestaltung von Logo, Verkaufswagen, Online-Shop und Produktverpackung stammen aus ihrer eigenen Feder und spiegeln die Leidenschaft wider, mit der das Jungunternehmen geführt wird.

Das frische, vakuumierte Wildfleisch wird im Taunus von Jägern aus ihrer Familie (Vater und Partner) sowie Waidmanns-Kollegen erlegt. Das besondere an Wild von Waidwerk ist, dass der Kunde zu Hause nichts mehr nacharbeiten muss, sondern sofort anfangen kann zu kochen. Einwandfrei geputztes Fleisch von Wild, das so aufgewachsen ist, wie die Natur es vorgesehen hat: in der freien Wildbahn. Das hebt Waidwerk positiv von vielen anderen Wildfleisch-Anbietern ab. Vorbestellungen und spezielle Kundenwünsche werden ebenso gerne entgegen genommen und zeitnah erfüllt.

Die feinen Wildspezialitäten, wie Wildschweinpastete, Wildeberwurst, oder Hubertusgriebenschmalz uvm. stammen von der "Wild & Wurst Manufaktur" in Bergtheim bei Würzburg. Der Metzger ist selbst passionierter Jäger und wurde nach langer, gewissenhafter Suche als Stammlieferant für diese Produktlinie ausgewählt.

Wildschweinbratwürste, Hirsch-Salami und weitere "wilde Hausmannswurst" stammen von der "Metzgerei Bach" aus dem nahen Assmannshausen am Rhein. Die langjährig familiär geführte Metzgerei produziert exklusiv für Waidwerk Wild-Wurst. An neuen "wildern" Produktideen wird ständig getüftelt — im kommenden Sommer dürfen sich die Kunden, nach ausgiebigem Selbstprobieren, auf ganz besonders leckere Grillvariationen freuen.

Innerhalb des ersten halben Jahres seit Unternehmensstart konnte sich die "Nachwuchshändlerin" bereits eine treue Stammkundschaft auf dem Marktgilde-Wochenmarkt in Taunusstein-Hahn und auf weiteren Märkten in der Umgebung aufbauen. Zusätzliche Standorte sollen noch folgen. Die konsequent hohe Qualität sowie individuelle Tipps zur Wildbret-Zubereitung sind selbstverständlich bei Waidwerk und die Grundlage für den Erfolg.



Wildschweinschinken auf frischem Brot — ein kulinarisches Highlight.

Werbung für den Wochenmarkt mit attraktiven Sonderaktionen



Bild: Uwe Lorey

Zum ersten "Jahres-Jubiläum" in Dreieich-Sprendlingen hatten die Markthändler und die Marktgilde, passend zum 6. Dezember, den Nikolaus eingeladen. In der passenden roten "Berufskleidung" verteilte er unter den Besuchern süße Leckereien. Für Kinder gab es kostenlos das beliebte Schminken, so verwandelten sich deren Gesichter zu bunten Schmetterlingen oder wilden Tieren. Bürgermeister Dieter Zimmer und Citymanagerin Karen Kremer dankten Uwe Lorey von der Marktgilde für sein Engagement, das diesen feinen Wochenmarkt auf dem Egenberger Parkplatz erst ermöglicht hat. Frische Lebensmittel aus der Region und passend zur Saison gibt es hier auch im Winter bei den Händlern.

"Frankreich zu Gast" war das Motto am 22. Januar auf dem Wochenmarkt. Praktisch, wenn man — wie Reinheim — eine Partnerstadt in Frankreich hat, zu der gute Kontakte gepflegt werden. Da liegt es nahe, die französischen Gäste mit ihren leckeren Spezialitäten aus der Region Aquitanien einzuladen. Mitgebracht hatten sie, neben den berühmten Bordeaux Weinen und besonderen Pasteten auch regionalen Käse, der gut ankam. "Der Camembert war sehr lecker, so einen Käse habe ich bisher hier in der Gegend noch nie bekommen, und ich konnte verschiedene Spezialitäten probieren. Die Franzosen sollten öfter kommen!", schwärmte ein Kunde. Auch Bürgermeister Karl Hartmann ließ sich das besondere Angebot nicht entgehen.



Bild: Josef Sabiniarz



Bild: Inge Hankammer

Zum Bonner Wochenmarkt gehört in der jecken Zeit auch der Karneval. Wie schon in den letzten Jahren machte das Bonner Prinzenpaar, diesmal Bonna Nora I. und Prinz Jürgen I., einen Besuch auf dem Marktplatz vor dem Alten Rathaus. Dabei widmeten sie sich zuerst den vielen hungrigen Jecken. Die Markthändler hatten 400 süße "Berliner" gespendet, die es zu verteilen galt. Danach nahm sich das Prinzenpaar noch Zeit für einen Wochenmarktbummel und begrüßte die Händler (auf dem Bild bei Jörg Puppe mit Essigen&Ölen). Ihre Lieblichkeit verteilte "Bützchen" dazu. Schon als Kind hat Prinz Jürgen I. den Markt gerne besucht, und er dankte allen für ihre Arbeit. So wie der Karneval, gehört auch der Wochenmarkt zu einer alten Bonner Tradition, die es zu erhalten gilt. Zum Schluss überreichte Marktleiterin Inge Hankammer einen Präsentkorb mit leckeren Marktprodukten als Dankeschön für den Besuch.

Marktleiter-Schulungen werden jetzt regional organisiert



Marktgilde-Vorstandssprecher Prof. Dr. Gerhard Johnson erläutert den Marktleitern die Vorteile, die Beschicker als Vertragshändler haben. Bild: Kendra Johnson

Seit dem letzten großen „Marktmeister-Treffen“ in Radebeul bei Dresden im Oktober 2013 ist inzwischen schon wieder mehr als ein Jahr vergangen. Es ist deshalb an der Zeit, Informationen und Erfahrungen auch im direkten Kontakt zwischen Basis und Marktgilde-Zentrale in Eschenburg auszutauschen und zu diskutieren. Nur so können die Entwicklungen auf den Märkten vor Ort richtig eingeschätzt werden.

Aus mehreren Gründen wird dafür in diesem Frühjahr zum ersten Mal eine andere Form — das „Regionaltreffen“ — für jede der Marktgilde-Zweigniederlassungen gewählt:

- ⇒ Die Teilnehmerzahl in Radebeul war so groß, dass bei weitem nicht jede Teilnehmerin und jeder Teilnehmer die persönlichen Fragen und Anregungen sowie Sorgen und Nöte „loswerden“ konnte. In dem großen Plenum war kaum Diskussion möglich. Mehrfach wurde angeregt, überschaubarere Gruppen für unsere Treffen zu organisieren.
- ⇒ Auch die Organisation der Veranstaltungen der letzten Jahre sprengte sämtliche Dimensionen. Es kamen nur sehr große (und meist teure) Seminarhotels in Frage, weite und strapaziöse Anreisen verhinderten z. T. die

Teilnahme Einzelner und schlugen sich in unverhältnismäßig hohen Reise- und Unterbringungskosten nieder.

Das neue „Format“ der Regionaltreffen — das zeigte schon das erste dieser Art für die Zweigniederlassung Lübbecke in Bad Nenndorf — entspricht den Bedürfnissen der Marktleitungen besser. Alle „großen Themen“, die die Marktgilde in den vergangenen Monaten bewegt haben und die sich für die Zukunft abzeichnen, wurden angesprochen und intensiv diskutiert: Händlerverträge, m²-Umstellung, Mindestlohn, zurückgehende Händlerzahlen, Verwaltungsaufwand, Arbeitsmaterialien, Sonderveranstaltungen, neues Handbuch für die Marktleitung usw.

Einige Schwachstellen im „Workflow“ konnten anhand konkreter Beispiele engagierter Marktleiter bereits identifiziert werden. Mit ihrer Beseitigung wurde schon in den ersten Tagen nach dem Treffen begonnen.

Weitere regionale Marktleiterschulungen folgten im März in München, in Berlin, Dresden und Bonn. Dabei sind jeweils 10 bis 40 Marktleiterinnen und Marktleiter über den neuesten Stand zur Wochenmarktorganisation informiert worden. Im April steht noch die Schulung in Frankfurt auf dem Programm.

„König Kunde“ — neues Wochenmarktprojekt in Vorbereitung



Hochschule Niederrhein
University of Applied Sciences

Die sehr erfolgreiche und auch aufschlussreiche Rezepttütenaktion im Herbst 2013 auf dem Marktgilde-Wochenmarkt in Monheim soll jetzt fortgeführt werden. Eine weitere Studentengruppe von der Hochschule Niederrhein möchte im Rahmen des interdisziplinären Langfristprojektes „König Kunde“ am 24. April — wie bei der letzten Aktion — zwei „Rezepttüten“ auf dem Wochenmarkt anbieten. Dazu werden die notwendigen Zutaten

frisch von den Markthändlern vor Ort bezogen. Am Marktstand der Studentinnen und Studenten können die Kunden dann eine wiederverwendbare Tasche erwerben, die neben dem Rezept alle für das ausgewählte Gericht benötigten Lebensmittel in der richtigen Menge enthält.

Die beiden Gerichte haben die Studierenden entsprechend der Jahreszeit gewählt: Frühlings-Ratatouille mit grünem Spargel und Grüne Spargelsuppe mit Minze. Die Suppe soll dabei am Aktionstag in Probierportionen verteilt werden. Ziel dieser Aktion ist es, neue Verkaufsideen auf die Umsetzbarkeit

und den möglichen Erfolg zu testen, aber auch den Monheimer Wochenmarkt mit neuen Produkten und erweiterten Serviceleistungen für die Bürger attraktiver zu gestalten. Im Vorfeld sollen mit Werbung und redaktionellen Berichten über diese Aktion vor allem auch neue Kunden angesprochen und auf den Wochenmarkt als Einkaufsort aufmerksam gemacht werden.

Eine anschließende ausführliche Analyse der gewonnenen Erkenntnisse soll helfen, weiterführende Strategien für eine erfolgreiche Zukunft des Wochenmarktes zu entwickeln.

So wird der Marktstand zum Kundenmagneten

von Bernadette Schweiger

Bernadette Schweiger ist freie Journalistin und hat für den Deutschen Landwirtschaftsverlag eine hilfreiche Übersicht zur wirkungsvollen Gestaltung eines Marktstandes zusammengestellt. Den Text (veröffentlicht auf www.agrarheute.com) hat sie der Deutschen Marktgilde eG zum Nachdruck zur Verfügung gestellt.

Egal ob klassischer Marktstand oder Verkaufswagen: Auf ein gutes Konzept kommt es an. Hier finden Sie Tipps, damit auch Ihr Stand zum Kundenmagneten wird.

Die Direktvermarktung auf dem Wochenmarkt ist für viele landwirtschaftliche Erzeuger eine gute Alternative, ihre Waren zu höheren Preisen zu verkaufen. Außerdem erfreut sich der Wochenmarkt wieder zunehmender Beliebtheit: Regionalität, Qualität und Frische sind für viele Konsumenten wichtige Einkaufskriterien. Damit die Kunden am Marktstand stehen bleiben, ist es wichtig, diesen besonders kundengerecht zu gestalten.

Hier geben wir Ihnen ein paar Tipps für Ihren Verkaufserfolg:

Der erste Eindruck zählt

Für viele Kunden ist der erste Eindruck entscheidend. Folgende Kriterien zählen:



Ob Landwirtschaftlicher Direktvermarkter oder Wochenmarkthändler: Ein attraktiver Marktstand mit hochwertigen Produkten ist die Basis des Erfolges. Bild: Uwe Lorey

- ⇒ Wie sieht der Verkaufsstand optisch aus
- ⇒ Sind die Waren attraktiv und übersichtlich angeordnet
- ⇒ Sind diese auch in ausreichender Menge vorhanden, so dass man nicht nach jedem einzelnen Produkt suchen muss
- ⇒ Ist der Stand ordentlich und gepflegt
- ⇒ Sind sämtliche Planen und Platten sauber und nicht verschlissen und machen einen einladenden Eindruck

Auf Sauberkeit achten

Marktstände - egal ob klassischer Stand oder Verkaufswagen - werden viel transportiert sowie auf- und abgebaut. Da ist es ganz klar, dass viele Sachen verschleifen und nach einiger Zeit erneuert werden müssen, damit der Stand auch ansehnlich bleibt.

Auch die Fläche vor dem Stand soll sauber sein, so dass die Kunden nicht durch faules Obst steigen müssen, um zum Ladentisch zu kommen.

Ware hübsch arrangieren


Arrangieren Sie die Waren auf Ihrem Warentisch attraktiv. Stapeln Sie beispielsweise Tomaten oder Würste pyramidenförmig und füllen diese regelmäßig nach. Wenn Sie viele kleinere Produkte verkaufen, die sich schlecht stapeln lassen, wirkt es ordentlicher in schönen Körben oder Schachteln.

Die Dekoration bewirkt ebenfalls viel. Achten Sie darauf, dass nicht der kahle Tisch zu sehen ist. Bedecken Sie ihn lieber mit einem schönen Tuch. Verzieren Sie Ihren Stand jahreszeitlich passend zum Beispiel mit Lichtern oder passendem Schmuck, das sieht schöner aus und lockt Kunden an.

Wichtig ist, nicht "betriebsblind" zu werden. Stellen Sie sich hin und wieder vor ihren eigenen, fertig aufgebauten Stand und schlüpfen Sie in die Rolle des Kunden oder fragen Sie Freunde nach Ihrer



Auch ein kleiner Direktvermarkter kann mit einfachen Mitteln wirkungsvoll einen sauberen und übersichtlichen Marktstand gestalten. Bild: Brigitte Weigel

 ehrlichen Meinung: Würden Sie gerne an Ihren Stand kommen und einkaufen?

(Fortsetzung von Seite 7)

Sortiment sorgfältig auswählen

Achten Sie darauf, dass das Sortiment der von Ihnen verkauften Produkte nicht zu klein ist. Wenn Sie selbst nur wenige Produkte herstellen, empfiehlt es sich, das Angebot zum Beispiel mit Produkten benachbarter Betriebe aufzustocken. Setzen Sie außerdem auf gute, qualitativ hochwertige Produkte mit hohem Veredelungsgrad. Dadurch lassen sich höhere Preise erzielen. Nicht nur das Schweinefleisch, sondern das abportionierte, fertige Gyros mit der hauseigenen Spezial-Gewürzmischung ist gefragt. Wenn Sie Lebensmittel verkaufen, bieten Sie doch Ihren Kunden Probierhappen an. Wenn es ihm schmeckt, macht er vielleicht sogar einen Großeinkauf.

Informieren Sie über Preise und Sortiment

Schildern Sie Ihre Preise gut sichtbar aus, damit der Kunde nicht erst nachfragen muss, sondern sofort entscheiden kann, ob er zu diesem Preis einkaufen möchte. Hängen oder stellen Sie Tafeln mit ihrem Sortiment auf, so dass interessierte Kunden auch bei einem verdeckten Stand wissen, was es bei Ihnen gibt. Bringen Sie Ihren Namen und

(Internet)-Adresse an. Das schafft Vertrauen und gibt dem Kunden die Möglichkeit sich über Ihren Betrieb zu informieren.

Laden Sie die Kunden ein, gerne auch mal bei Ihnen auf dem Betrieb vorbeizuschauen und sich von der Herkunft der Produkte persönlich ein Bild zu machen.

Gelten bei Ihnen besondere Umtausch- oder Rückgabebedingungen, bringen Sie diese doch am besten gleich an Ihrem Verkaufsstand an, um Missverständnisse zu vermeiden.

Achten Sie auf die Details

Sorgen Sie dafür, dass der Kunde seine Ware transportsicher verpackt bekommt. Wickeln Sie Zerbrechliches in Papier ein. Meist reicht auch schon eine Tüte.

Runden Sie Cent-Beträge auch mal ab. Das wirkt sympathisch und erfolgt bestimmt auch mal zu Ihren Gunsten.

Lassen Sie sich Feedback geben

Ein kundenfreundliches Auftreten ist immer wichtig:

Nehmen Sie sich für jeden einzelnen Kunden Zeit und beraten Sie ihn. Fragen Sie beim nächsten Besuch auch mal nach, ob er mit seinem letzten Einkauf zufrieden war. Nehmen Sie sich sowohl negatives, als auch positives Feedback als Anregung mit nach Hause.

Neue Mitarbeiterin in Eschenburg



Bild: Kendra Johnson

Concetta Aquaro ist "die Neue" in Eschenburg. Sie übernimmt die Aufgaben der langjährigen Mitarbeiterin Ute Pano, die in wenigen Wochen in ihren wohlverdienten Ruhestand gehen wird. Concetta Aquaro hat Berufserfahrungen als Sekretärin und Teamassistentin sowie umfassende EDV-Kenntnisse. Damit bringt sie beste Voraussetzungen mit, die umfangreichen Kommunikations- und Verwaltungsaufgaben zu bewältigen. Mittelfristig soll sie — zusammen mit Kendra Johnson — zum Team für "Zentrale Dienste" werden, das verschiedene Aufgaben für alle Zweigniederlassungen koordiniert und erledigt.



Besuchen Sie uns auch auf Facebook

Impressum

19. Jg./Nr. 70

Herausgeber:

Deutsche Marktgilde eG
Simmersbacher Str. 12
35713 Eschenburg
Telefon: 02774 9143-100
Telefax: 02774 9143-109
E-Mail: info@marktgitde.de
www.marktgitde.de

Redaktion:

Prof. Dr. Gerhard Johnson (v.i.S.d.P.)
Jürgen Reichel

Gestaltung und Herstellung:

freelancer, Jürgen Reichel,
35716 Dietzhöltal

Druck:

w3print+medien GmbH & Co. KG,
35578 Wetzlar

Verteilte Auflage: **14.000**

Redaktionsschluss für die nächste Ausgabe: **5. Juni 2015**

Der Wochenmarkt wird kostenlos, in vierteljährlicher Erscheinungsweise, vertrieben. Artikel, insbesondere namentlich gekennzeichnete Beiträge, geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder.

Der Nachdruck ist nur mit der Quellenangabe:

Der Wochenmarkt - Hauszeitung der Deutschen Marktgilde eG

und Übersendung eines Belegexemplars erlaubt.

Die Redaktion wünscht sich Leserschriften, behält sich aber vor, diese gegebenenfalls zu kürzen. Eine Veröffentlichungsgarantie besteht nicht.

ISSN 1617-7347

Der Wochenmarkt wird auf FSC®-Mix zertifiziertem Papier gedruckt. Das Holz dafür stammt aus verantwortungsvoll bewirtschafteten Wäldern, kontrolliert nach den strengen Richtlinien des Forest Stewardship Council® (FSC®).



immer aktuell informiert mit dem
Marktgilde-Newsletter
anmelden unter www.marktgitde.de